

# Licht in der Grauzone

**COMPLIANCE** Dax-Größen wollen mit einem Kodex den Sittenverfall im Umgang mit Medien stoppen.

**N**ur zweimal jährlich versammelt **Jürgen Gramke** (75) den Arbeitskreis Corporate Compliance, um über den Stand der Sitten und Gesetzestreue in der deutschen Wirtschaft zu beraten und gegebenenfalls in konzentrierter Aktion tätig zu werden. Gramke, Mitgründer des Initiativkreises Ruhr, ruft dann die Compliance Officers der wichtigsten Großkonzerne Deutschlands an einen Tisch, darunter zwölf Abgesandte von Dax-Unternehmen: Allianz, BASF, Daimler, Deutsche Bank, Deutsche Börse, Lufthansa, Deutsche Post, Eon, MunichRe, RWE, Telekom und Volkswagen. Ihr letztes Opus stammt aus dem Jahr 2010: Der Ampelkodex sollte nach den Schmiergeldaffären in der Beletage der deutschen Wirtschaft die Korruption beseitigen. Inzwischen ist das Regelwerk, zum Teil ein wenig angepasst, Standard in den Unternehmen.

Jetzt sahen sich Gramke und seine Truppe wieder zum Eingreifen veranlasst. Am 30. Januar verabschiedete der Kreis in der Essener Zentrale des Chemiekonzerns Evonik, der ebenfalls Mitglied ist, den „Kodex für die Medienarbeit von Unternehmen“.

Was sich lapidar anhört, soll sich zur Bazooka gegen einen rabiaten Sittenverfall entwickeln. „Unternehmen“, berichtet Gramke, „können heute in einem Ausmaß redaktionelle Berichterstattung kaufen, wie das früher völlig undenkbar war. Und sie machen davon Gebrauch.“ Für die Hautevolee der deutschen Compliance eine, wie der Präambel des Kodex zu entnehmen ist, Frage „der freiheitlich-demokratischen Rechts- und Wirtschaftsordnung“. Viel höher kann man ein Thema nicht einfliegen.

Hintergrund ist ein Trendbruch, mit deren Bewältigung sich die Medienbranche schwertut. Bei

**„Unternehmen können heute in einem Ausmaß redaktionelle Berichterstattung kaufen, wie das früher völlig undenkbar war.“**

Jürgen Gramke, Arbeitskreis Corporate Compliance

Tageszeitungen, Wochenzeitungen und Zeitschriften sinken die Werbeeinnahmen seit 2011, auch die TV-Anbieter haben zu kämpfen.

Etliche Medienmacher haben sich bereits ergeben. Sie gewähren den Unternehmen Zugang zu ihren redaktionellen Inhalten oder bieten ihnen gar Kommunikationskonzepte wie eine Werbeagentur an.

Der Kodex will das Treiben stoppen. Die Kernvorgaben an die Unternehmen lauten:

► „Die Unternehmen dürfen einzelnen Medien nicht aufgrund erfolgter oder zu erwartender kritischer Berichterstattung mit Werbeentzug oder anderen Nachteilen drohen.“

► „Unternehmen und Medien schulden dem Verbraucher Transparenz, ob ein Beitrag werblich oder redaktionell ist.“

► „Die Unternehmen und deren Mediaagenturen (...) erwarten oder verlangen im Zusammenhang mit dem Schalten von Werbung keine redaktionellen Beiträge und wirken auf eine klare Erkennbarkeit oder Kennzeichnung der Werbung als Werbemittel hin.“

Pressekodex und Landespressekodex, die das eigentlich gewährleisten sollen, sind wegen der neuen Machtverhältnisse inzwischen wirkungslos. „Sie richten sich ausschließlich an Medienunternehmen“, sagt **Tilmann Kruse** (50) Sprecher des Presserats und Chefjustiziar von Gruner + Jahr. Er hat an dem neuen Kodex mitgearbeitet. Nun gehe es darum, den werbenden Unternehmen bewusst zu machen, dass „eine nicht korruptierte Presse von zentraler Bedeutung für diese Gesellschaft“ ist.

Gramke wird den Kodex an das Justizministerium, die Fraktionschefs des Bundestags und natürlich auch an den Bundesverband der Deutschen Industrie schicken. Er und seine Mitstreiter spekulieren damit auf einen ähnlichen Erfolg wie beim Ampelkodex. „Wir hoffen, dass es kein Gesetz braucht“, sagt Gramke. ■ *Sven Clausen*



**RISS IM FUNDAMENT** Wie korruptiert sind Medien?